

**PREFERENSI PEREMPUAN INDONESIA DALAM Mencari  
Informasi mengenai Produk Kosmetika  
Melalui Media Sosial**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**VANIA**

**NRP. 1423017043**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA  
2020**

**PREFERENSI PEREMPUAN INDONESIA DALAM MENCARI  
INFORMASI MENGENAI PRODUK KOSMETIKA  
MELALUI MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



**DISUSUN OLEH :**

**VANIA**

**NRP. 1423017043**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA  
2020**

## **SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya

Nama : Vania

NRP : 1423017043

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**PREFERENSI PEREMPUAN INDONESIA DALAM Mencari  
INFORMASI MENGENAI PRODUK KOSMETIKA MELALUI MEDIA  
SOSIAL**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar sarjana saya dicabut.

Surabaya, 13 Januari 2021

Penulis,



Vania

NRP. 1423017043

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**SKRIPSI**

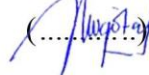
**PREFERENSI PEREMPUAN INDONESIA DALAM MENCARI**  
**INFORMASI MENGENAI PRODUK KOSMETIKA**  
**MELALUI MEDIA SOSIAL**

Oleh:

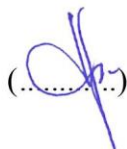
Vania

NRP. 1423017043

Proposal skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia S., S.I.Kom., M.Med.Kom. 

NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom. 

NIDN. 0725058704

Surabaya, 13 Januari 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi pada : Rabu, tanggal 13 Januari 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0630077303

Dewan Penguji:

1. Ketua : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom.

()

NIDN. 0725058704

2. Sekretaris : Brigitta Revia S., S.I.Kom., M.Med.Kom.

()

NIDN. 0715108903

3. Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

()

NIDN. 0630077303

4. Anggota : Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom.

()

NIDN. 0725058704

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Vania

NRP : 1423017043

Menyetujui skripsi saya

Judul : **Preferensi Perempuan Indonesia dalam Mencari Informasi mengenai Produk Kosmetika melalui Media Sosial**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi skripsi ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Januari 2021

Penulis,



Vania

1423017043

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat bertumbuh menjadi sosok yang jauh lebih kuat dari waktu-waktu sebelumnya. Karya penelitian ini kemudian menjadi satu dari kesekian mimpi yang ingin diraih oleh penulis untuk menemukan jati diri dan membahagiakan keluarga. Atas dukungan yang tak berkesudahan, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sosok Mama yang senantiasa menjadi inspirasi sebagai perempuan hebat dan tersabar yang pernah penulis temui. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kehadiran Papa dan Koko yang senantiasa menjadi pendukung dalam setiap langkah yang penulis pilih.

*“Waktu adalah penyembuh. Kita akan bertumbuh disepanjang jalannya.”*

*-Karya Tulis*

Surabaya, 15 Desember 2020

Vania

## **KATA PENGANTAR**

Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, atas kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya penelitian berbentuk skripsi dengan judul “Preferensi Perempuan Indonesia dalam Mencari Informasi mengenai Produk Kosmetika melalui Media Sosial” dalam keadaan sehat ditengah kekhawatiran akan wabah pandemi Covid-19. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Proses penyusunan skripsi ini tak lepas dari dukungan dan doa yang senantiasa menyertai dari berbagai pihak. Maka, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya:

1. Kepada sosok Mama yang selalu menjadi inspirasi penulis sedari kecil. Terima kasih penulis ucapkan, karena Mama mau menjadi sosok yang kuat, hebat, dan senantiasa membiarkan penulis mencari jati diri yang sesungguhnya.
2. Kepada Papa dan Koko yang senantiasa memberi dukungan dan nasihat dikala penulis sakit maupun mengalami kesulitan. Terima kasih atas semua pengorbanan yang akan penulis balas dimasa depan nanti.
3. Kepada Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing I yang senantiasa mendampingi dan membimbing penulis membuat karya penelitian dari awal riset hingga skripsi, terutama dimasa-masa penuh kegelisahan ini.



4. Kepada Ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membantu dan membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya, terima kasih atas kesabaran dan dukungan yang tak berkesudahan.
5. Kepada Ibu Yuli Nugraheni., S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah menjadi inspirasi penulis untuk menyelesaikan studi Ilmu Komunikasi dengan baik.
6. Kepada Bapak/Ibu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala yang dengan baik hati membagikan ilmu dan pengalaman tak terhingga kepada penulis.
7. Kepada Clara Ocktarida Sutisna selaku sahabat penulis 3 tahun lamanya, terima kasih atas segala kelucuan dan keanehan yang selalu ada-ada saja, terutama detik-detik menjelang pengumpulan skripsi yang membuat mata dan jam tidur melayang-layang di udara.
8. Kepada Eva Sarah Makatita selaku sahabat *crazy rich* yang senantiasa menghibur dengan tingkat kerecehan yang lucu, tak sabar penulis menunggu giliran sahabat yang satu ini ikut panik mengumpulkan skripsinya.
9. Kepada Grishiella Patricia Liwang selaku sahabat super pintar yang penulis kenal semasa perkuliahan ini, terima kasih sudah menjadi terang dalam ketidaktahuanku yang kadang sedikit lemot, terima kasih sudah memaklumi dan berbaik hati.

10. Kepada Eileen Anastasia dan Serafin Nimas yang selalu kuat dan bertahan menjalani segala batu loncatan yang ada, kalian hebat sekali, terima kasih sudah menjadi ruang bercakap yang melegakan hati ini tentang segala keresahan duniawi.
11. Kepada Claudia Silvie, Helen Tjokrowardojo, dan teman-teman semasa perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk senantiasa menjadi tempat berbagi semasa perkuliahan ini.
12. Kepada Natalia Lintang, Prisillia Natashia, dan Cindy Leonita yang senantiasa menjadi sahabat dalam 6 tahun terakhir dan membantu berbagai kesulitan yang dialami oleh penulis.
13. Kepada Sarah Yoshina, Talitha Jefanda, Grace Bersyeba, Dean Joshua, Yoshua Ericson dan kakak tingkat lainnya yang senantiasa menginspirasi dan membantu penulis untuk berkembang pada masa-masa perkuliahan.
14. Kepada Calvien Ronaldy Gosal yang pernah menghiasi hari-hari penulis dan turut memberi berbagai saran hingga masukan dalam ide awal pengerjaan skripsi ini. Terima kasih!
15. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun turut membantu, memberikan ide, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya maupun adik-adik di Fakultas Ilmu Komunikasi

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
ABSTRAK .....	xix
ABSTRACT .....	xx
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
I.1. Latar Belakang Masalah .....	1
I.2. Rumusan Masalah .....	15
I.3. Tujuan Penelitian .....	15
I.4. Batasan Masalah .....	15
I.5. Manfaat Penelitian .....	16
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	17
II.1. Penelitian Terdahulu .....	17
II.2. Kerangka Teori .....	23
II.2.1. Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	23
II.2.2. Preferensi Media .....	25
II.2.3. <i>Audiens</i> Aktif .....	28
II.2.4. <i>Information Seeking</i> .....	30
II.2.5. Media Sosial .....	32
II.2.5.1. <i>Online Communities and Forum</i> .....	34

II.2.5.2. <i>Blog</i> .....	37
II.2.5.3. <i>Social Network</i> .....	40
II.3. Nisbah Antar Konsep .....	44
II.4. Bagan Kerangka Konseptual .....	46
BAB III. METODE PENELITIAN .....	47
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	47
III.2. Metode .....	47
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian .....	48
III.4. Definisi Konseptual .....	48
III.5. Definisi Operasional .....	48
III.5.1. <i>Audience Profile</i> .....	48
III.5.2. <i>Media Exposure</i> .....	49
III.5.1. Jenis Media Sosial Berdasarkan Aplikasinya .....	49
III.6. Populasi dan Sampel .....	57
III.6.1. Populasi .....	57
III.6.2. Sampel .....	58
III.7. Teknik Penarikan Sampel .....	58
III.8. Teknik Pengumpulan Data.....	59
III.9. Uji Validitas dan Realibilitas .....	59
III.9.1. Uji Validitas .....	59
III.9.2. Uji Realibilitas .....	60
III.10. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	62
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	62
IV.2. Uji Validitas dan Realibilitas.....	66
IV.3. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	66
IV.3.1. Deskripsi Identitas Responden .....	66
IV.3.1.1. Identitas Berdasarkan Kota Tempat Tinggal .....	67
IV.3.1.2. Identitas Berdasarkan Usia .....	69
IV.3.1.3. Identitas Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	70
IV.3.1.4. Identitas Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	71

IV.3.1.5. Identitas Berdasarkan Pengeluaran Internet Perbulan ..	72
IV.3.2. <i>Media Exposure</i> .....	73
IV.3.2.1. Preferensi Jenis Informasi Produk Kosmetika .....	74
IV.3.2.2. Frekuensi Mengakses Media Sosial dalam Satu Minggu.....	76
IV.3.2.3. Waktu Mengakses Media Sosial dalam Satu Hari.....	78
IV.3.2.4. Preferensi Jenis Media Sosial .....	79
IV.3.2.5. Preferensi Aplikasi <i>Social Network</i> .....	82
IV.3.2.5.1. Preferensi Tujuan Memilih Aplikasi Instagram....	85
IV.3.2.5.2. Preferensi Tujuan Memilih Aplikasi Youtube .....	87
IV.3.2.5.3. Preferensi Tujuan Memilih Aplikasi Facebook ....	88
IV.3.2.6. Preferensi Aplikasi <i>Online Communities and Forum</i> ...	90
IV.3.2.6.1. Preferensi Tujuan Memilih Aplikasi Whatsapp....	91
IV.3.2.6.2. Preferensi Tujuan Memilih Aplikasi Line.....	93
IV.3.2.7. Preferensi <i>Blogs</i> .....	94
IV.3.2.7.1. Preferensi Tujuan Memilih Blogspot.com .....	95
IV.3.2.7.2. Preferensi Tujuan Memilih Kompasiana.com.....	96
IV.3.3. Tabulasi Silang .....	97
IV.3.3.1. Tabulasi Silang antara Identitas Responden dengan <i>Media Exposure</i> .....	97
IV.3.3.1.1. Tabulasi Silang antara Kota Tempat Tinggal Responden dengan <i>Media Exposure</i> .....	98
IV.3.3.1.2. Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan <i>Media Exposure</i> .....	105
IV.3.3.1.3. Tabulasi Silang antara Pendidikan Terakhir Responden dengan <i>Media Exposure</i> .....	112
IV.3.3.1.4. Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan <i>Media Exposure</i> .....	117
IV.3.4. <i>Selective Perception</i> .....	123
IV.3.5. Kebutuhan Informasi Produk Kosmetika melalui Media Sosial.....	125
IV.3.5.1. Media Sosial untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Produk Kosmetika oleh Perempuan Indonesia.....	127
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	131

V.1. Kesimpulan .....	131
V.2. Saran.....	132
V.2.1. Saran Akademis .....	132
V.2.2. Saran Praktis .....	132
DAFTAR PUSTAKA .....	134
LAMPIRAN KUESIONER .....	145
LAMPIRAN HASIL SPSS .....	156

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel IV.1. Jumlah Penduduk Berjenis Kelamin Perempuan di Indonesia Tahun 2020.....	62
Tabel IV.2. Identitas Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal .....	67
Tabel IV.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel IV.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	70
Tabel IV.5. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	71
Tabel IV.6. Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Internet Perbulan .....	73
Tabel IV.7. Jenis Informasi Produk Kosmetika yang Sering Dicari.....	74
Tabel IV.8. Frekuensi Mengakses Media Sosial dalam Satu Minggu .....	77
Tabel IV.9. Waktu Mengakses Media Sosial dalam Satu Hari.....	78
Tabel IV.10. Preferensi Jenis Media Sosial Informasi.....	79
Tabel IV.11. Preferensi Aplikasi <i>Social Network</i> .....	82
Tabel IV.12. Preferensi Tujuan Memilih Aplikasi Instagram .....	85
Tabel IV.13. Preferensi Tujuan Memilih Aplikasi Youtube.....	87
Tabel IV.14. Preferensi Tujuan Memilih Aplikasi Facebook .....	89
Tabel IV.15. Preferensi Aplikasi <i>Online Communities and Forum</i> .....	90
Tabel IV.16. Preferensi Tujuan Memilih Aplikasi Whatsapp .....	91
Tabel IV.17. Preferensi Tujuan Memilih Aplikasi Line .....	93
Tabel IV.18. Preferensi <i>Blogs</i> .....	94
Tabel IV.19. Preferensi Tujuan Memilih Blogspot.com.....	95
Tabel IV.20. Preferensi Tujuan Memilih Kompasiana.com .....	96
Tabel IV.21. Tabulasi Silang antara Kota Tempat Tinggal Responden dengan Preferensi Jenis Informasi Produk Kosmetika.....	98
Tabel IV.22. Tabulasi Silang antara Kota Tempat Tinggal Responden dengan Preferensi Jenis Media Sosial .....	101

Tabel IV.23. Tabulasi Silang antara Kota Tempat Tinggal Responden dengan Preferensi Aplikasi Media <i>Social Network</i> .....	103
Tabel IV.24. Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Preferensi Jenis Informasi Produk Kosmetika .....	105
Tabel IV.25. Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Preferensi Jenis Media Sosial .....	108
Tabel IV.26. Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Preferensi Media <i>Social Network</i> .....	110
Tabel IV.27. Tabulasi Silang antara Pendidikan Terakhir Responden dengan Preferensi Jenis Informasi Produk Kosmetika .....	112
Tabel IV.28. Tabulasi Silang antara Pendidikan Terakhir Responden dengan Preferensi Jenis Media Sosial .....	114
Tabel IV.29. Tabulasi Silang antara Pendidikan Terakhir Responden dengan Preferensi Media <i>Social Network</i> .....	115
Tabel IV.30. Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan Preferensi Jenis Informasi Produk Kosmetika .....	117
Tabel IV.31. Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan Preferensi Jenis Media Sosial .....	120
Tabel IV.32. Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan Preferensi Media <i>Social Network</i> .....	121
Tabel IV.33. <i>Selective Perception</i> .....	123



## **DAFTAR BAGAN**

Bagan II.4. Bagan Kerangka Konseptual .....	46
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Grafik Pembelian Produk Kosmetika Indonesia.....	6
Gambar I.2. Grafik Penjualan dan Ekspor Kosmetika Indonesia .....	7
Gambar I.3. Grafik Produk Terlaris Belanja <i>Online</i> 2020 .....	7
Gambar I.4. Grafik Notifikasi Kosmetika di Indonsia.....	8
Gambar I.5. Grafik Perempuan Indonesia Memilih Produk Kecantikan .....	10
Gambar I.6. Grafik Penetrasi Internet di Indonsia 2020 .....	10
Gambar I.7. Grafik Media Sosial Paling Banyak Diakses di Indonesia .....	13
Gambar II.1. Fraksi Pemilihan .....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	145
Lampiran 2 : Hasil SPSS Frekuensi Identitas Responden dan <i>Media Exposure</i> .....	156
Lampiran 3 : Hasil SPSS <i>CrossTab</i> Identitas Responden dengan <i>Media Exposure</i> (Preferensi Informasi Produk Kosmetika, Jenis Media Sosial, dan Aplikasi Media Sosial) .....	166

## ABSTRAK

Vania, NRP. 1423017043. Preferensi Perempuan Indonesia dalam Mencari Informasi mengenai Produk Kosmetika melalui Media Sosial.

Penelitian ini berfokus pada preferensi perempuan Indonesia dalam mencari informasi mengenai produk kosmetika melalui media sosial. Penelitian ini berdasarkan pada adanya kebutuhan perempuan terkait produk kosmetika dilihat dari jumlah meningkatnya belanja *online* dalam bidang kecantikan, serta jumlah kosmetik ilegal yang beredar di Indonesia. Teori yang digunakan adalah teori *uses and gratification* dengan asumsi bahwa *audience* berperan aktif dalam memilih media atau adanya selektifitas atas media yang digunakan. Selektifitas berkaitan dengan preferensi media. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasilnya adalah jenis informasi terkait produk kosmetika yang sering dicari adalah produk *skincare* untuk membersihkan dan menyegarkan kulit. Jenis media sosial *social network* dengan pilihan aplikasi terbanyak adalah Instagram, diikuti aplikasi kedua terbanyak adalah Youtube, dan Facebook diurutkan ketiga untuk mengakses informasi terkait produk kecantikan. Kemudian jenis media sosial *online communities and forum* yang banyak digunakan untuk mengakses informasi produk kosmetika adalah Whatsapp dan Line. Sedangkan, jenis media sosial *blogs* yang paling sering digunakan terkait mengakses informasi terkait produk kosmetika adalah blogspot.com dan kompasiana.com.

Kata Kunci: Preferensi Media Sosial, Perempuan, Kosmetika

## **ABSTRACT**

Vania, NRP. 1423017043. *Indonesia Woman's Preference in Accessing Cosmetics Product Information through Social Media.*

*This research focuses on the preferences of the Indonesia woman in accessing cosmetics product information through social media. The selection of this research is based on the need for cosmetics product information from the increasing online shopping in the field of beauty also the numbers of circulating illegal cosmetics product in Indonesia. The theory used is the uses and gratification theory with assumption that the audience plays an active or selective role in the media used. The selectivity is related to media preferences. This study uses a quantitative approach with survey methods. The result is, the most frequently beauty information Indonesia woman's search for is cleansing and refreshing skincare products. Type of media social, social network, most used is Instagram, followed by Youtube on second, and Facebook on third are the most used platform for accessing cosmetics product information. And then, type of media social, online communities and forum that widely used are Whatsapp and Line. The type of media social blogs that commonly used are blogspot.com and kompasiana.com.*

*Keywords: Media Social Preferences, Woman, Cosmetics*